

ГАСТРОНОМІЯ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНІВ

Доц. Инж. Алжбета Кіральнова, Ph.D..



Co-funded by
the European Union



InGups
INNOVATIVE EDUCATION

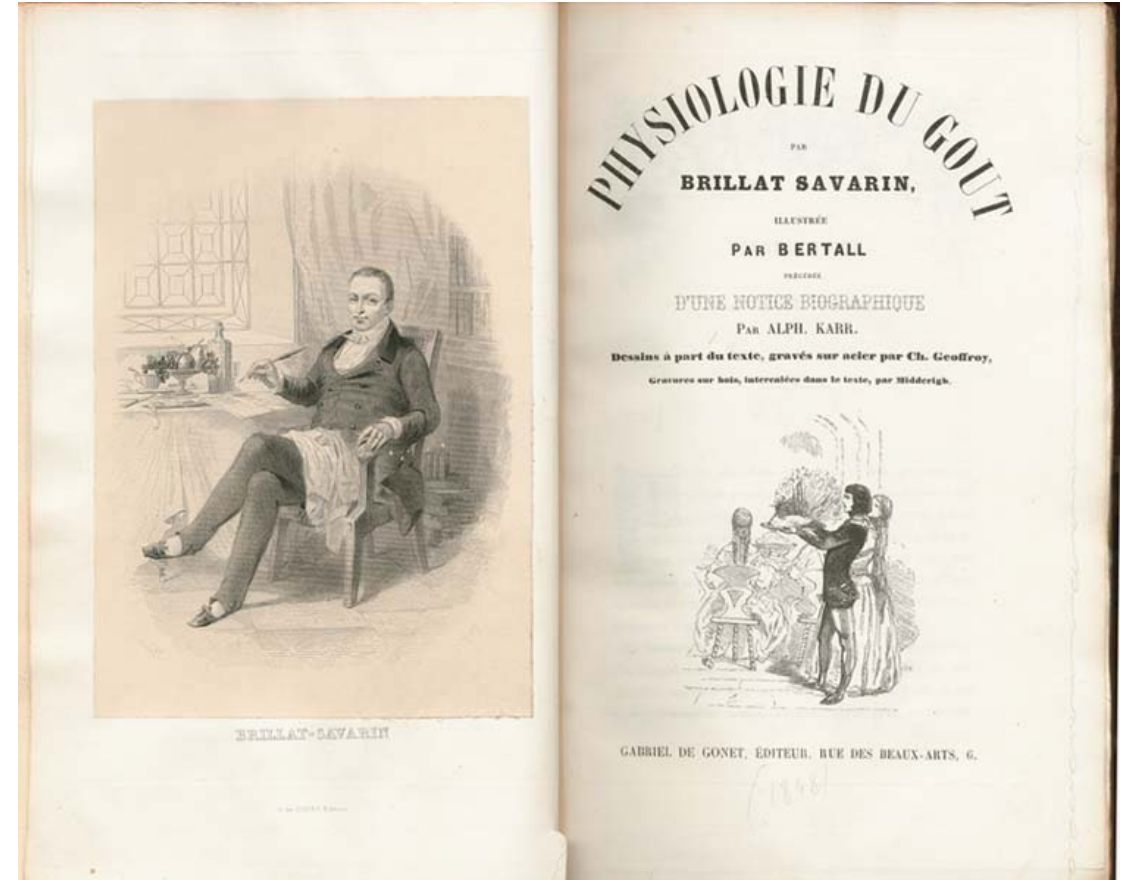
This work was co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Innovation of the structure and content of study programs profiling food study fields with a view to digitizing teaching

Táto publikácia bola spolufinancovaná programom Európskej Únie Erasmus+
Inovácia štruktúry a obsahového zamerania študijných programov profilujúcich potravinárske študijné
odbory s ohľadom na digitalizáciu výučby

Історія терміну «гастрономія»

- Слово «гастрономія» походить від грецької основи (gaster — «шлунок», nomos — «звичка»).
- Гастрономія — це комплекс заходів, які охоплюють спосіб приготування та споживання їжі.
- Йдеться не лише про кухарське мистецтво, а й про вибір сировини, технологію приготування їжі, посуд, прилади та рівень культури харчування.
- Поняття «гастрономія» вперше з'явилося у вірші Жозефа де Бершу (1775–1838) 1800 року.
- Брілья-Саварен поєднував гастрономію з мистецтвом, освітою та соціальною поведінкою (Křížek, 2011).
- «Фізіологія смаку», барвиста збірка міркувань, спостережень і анекдотів про добру їжу та напої (опублікована 1825 року), є одним із класичних творів французької літератури, що й досі публікується в перекладах.
- Спочатку гастрономія розглядалася як спосіб здобуття та підтримання статусу в суспільстві.

Александр-Бальтазар-Лоран Грімо поєднував гастрономію з мистецтвом нарізання м'яса та оцінювання їжі (Freedman, 2008).

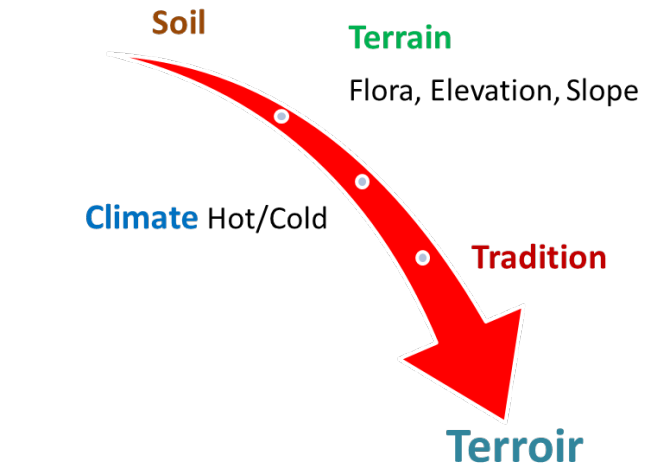


Роль гастрономії в суспільстві

- На гастрономію значною мірою впливає сільськогосподарський ландшафт і середовище, в якому виробляються продукти харчування (Sage, 2005), оскільки кожен регіон має свій унікальний характер (Yeoman et al., 2007).
- Внаслідок цього існують відмінності на регіональному, національному та континентальному рівні між продуктами харчування, способами їх виробництва та споживання, які впливають на пропозицію та сприйняття гастрономічних вражень.
- В межах Європи існують значні відмінності в сільськогосподарських системах; рівень промислової ефективності має важливе значення для виробництва продуктів харчування в Північній Європі, тоді як традиція «теруару» домінує в Південній Європі (Parrott et al., 2002).
- Французький термін Cuisine de Terroir ілюструє важливість приготування та споживання місцевої їжі, тобто короткий ланцюг постачання створює принципово інший тип відносин між виробниками та споживачами (Chossat & Gergaud, 2003).
- Ці продукти збагачені інформацією про місце виробництва, використання, рецептури і допомагають розвивати відносини з відвідувачами дестинації, сприяють збільшенню їхніх витрат на гастрономічні продукти та мають мультиплікативний вплив на регіональний економічний розвиток.

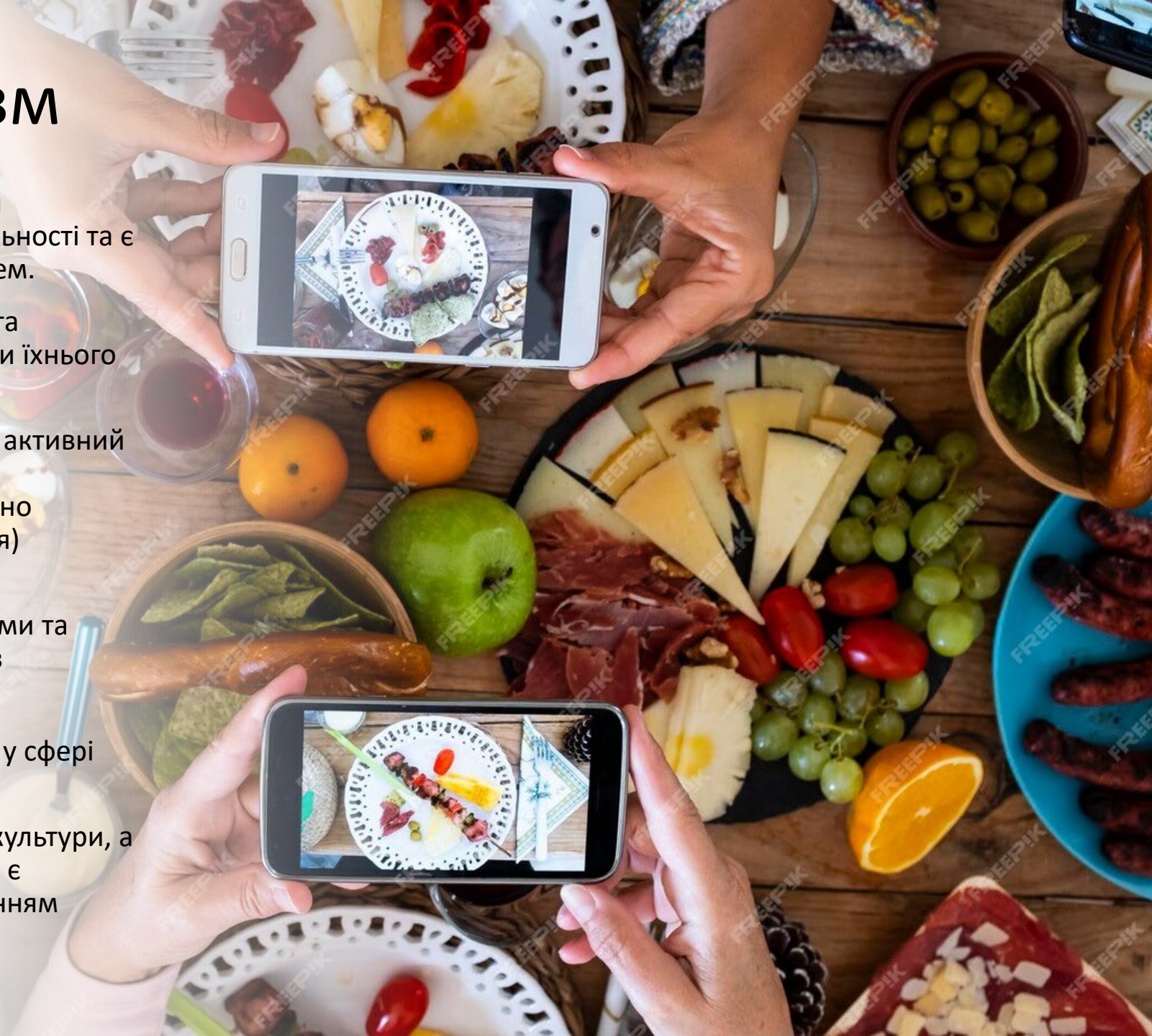
Теруар

- Теруар — відбиток, який природа залишає на своїх продуктах.
- Теруар — навколишнє середовище.
- Теруар — сільськогосподарська культура; це унікальні аромати та смаки, приховані в ґрунті, що формують характер продукту.
- Теруар — також люди.
- Теруар проявляється лише тоді, коли поруч є людина, яка допомагає йому проявитися (Alexandra Manousakis).



Гастрономія і туризм

- У туризмі задіяна низка суб'єктів, оскільки він представлений широким спектром видів діяльності та є соціальним, культурним і економічним явищем.
- В межах туризму задовольняються первинні та вторинні потреби його учасників поза місцями їхнього проживання.
- Первинні (цільові) потреби — це пасивний та активний відпочинок, розваги, тоді як вторинні, або посередницькі, потреби покликані їх ефективно задовольнити (транспорт, харчування, ночівля) (Orička, 2010).
- Задоволення потреб, пов'язаних із подорожами та перебуванням, здійснюється передусім через туристичні послуги.
- До базових послуг туризму належать послуги у сфері харчування.
- Гастрономія та спосіб харчування є проявом культури, а враження, пов'язані з їжею та напоями, часто є тривалішими, ніж ті, що пов'язані з відвідуванням історичних чи мистецьких пам'яток.



Гастрономічний туризм

- Гастрономічний туризм — це «форма туризму, учасники якого мотивовані задоволенням від ресторану, культури харчування (атмосфера, обладнання, обслуговування та оформлення закладу харчування, інтерпретація), куштування та ознайомлення з окремими стравами та напоями.
- Типовими заходами є відвідування традиційних або незвичайних ресторанів і фермерських ринків, рибальські прогулянки на човнах, пивні фестивалі, екскурсії на харчові виробництва, відвідування та дегустації у винних погребах.
- Буває також природною частиною етнічного туризму» (Zelenka & Pásková, 2012, s. 192).
- Згідно з Longe (2003) гастрономічний туризм — це участь у заходах, що торкаються їжі та охоплюють споживання, приготування, презентацію страв і кухні.
- Ці заходи пов'язані з культурою харчування та презентацією харчових звичок, що уможлиблює естетичне сприйняття гастрономії.

Визначення UNWTO

- Dle UNWTO (2012) je gastronomický cestovní ruch charakterizován jako cesta do regionů zaměřených na gastronomii, za rekreací nebo zábavou, či jiným účelem - návštěvy gastronomických festivalů, eventů, farmářských trhů, kuchařských pořadů a ochutnávání kvalitních potravin nebo další turistické atraktivity spojené s jídlem.
- Tyto cesty zahrnují poznávání různých kultur, umožňují porozumět vztahům mezi cestovním ruchem a udržováním tradic.

Що є метою участі в гастрономічному туризмі?

- Міжнародна асоціація гастрономічного туризму зазначає, що метою участі в гастрономічному туризмі є отримання унікальних і незабутніх гастрономічних вражень усіх видів під час подорожі.
- Йдеться не про подорожі до ексклюзивних елітних ресторанів, а про відвідування будь-якого закладу харчування, що пропонує унікальний досвід, підсилений місцем і атмосферою.
- Гастрономічні тури відбуваються не лише у центрах міст, але й на природі, у всі пори року.
- Гастрономічний туризм може охоплювати відвідування етнічних ресторанів, фуд-фестивалів, харчування під час подорожей або навіть домашнє приготування їжі (Long, 2003).
- Найпоширенішим пунктом призначення в гастрономічному туризмі є заклади громадського харчування — для гурманів, історичні, традиційні і такі, що зосереджуються на гастрономії вражень; окремі категорії можуть поєднуватися.
- Учасники гастрономічного туризму зазвичай шукають автентичні та місцеві враження, створюючи додаткову цінність, яка краще запам'ятовується.



Культура харчування

- Культура харчування охоплює переконання, ставлення та практики, пов'язані з виробництвом і споживанням їжі.
- Культура харчування лежить в основі наших стосунків з їжею та харчовими системами, які її виробляють і постачають.
- Оскільки їжа є важливою частиною спадщини та етнічної належності, традиційні страви і рецепти відіграють ключову роль у культурі харчування.
- На культуру харчування в усьому світі впливають такі фактори, як місцевий ландшафт і погода, тому вона може відрізнятися навіть у межах однієї країни.
- Наприклад, у північній частині Італії в їжу часто додають вершкове масло, вироблене з молока місцевих молочних стад, тоді як на півдні країни, де вирощують оливки, вершкове масло майже не застосовують, віддаючи перевагу приготуванню страв на оливковій олії.
- Історія країни також впливає на культуру харчування і традиції народу.

Їжа та ідентичність

- Культура харчування відображає місцеві та сезонні продукти, створюючи з них оригінальні рецепти й смаки.
- Вона включає в себе спільне споживання їжі з друзями, родиною та ширшою спільнотою і впливає на всі ці групи.
- На індивідуальному рівні їжа відіграє важливу роль у самоідентифікації кожної людини.
- Приготування, спільне використання та споживання культурної їжі є як фізичним, так і символічним актом, який внутрішньо пов'язує людину з її особистою сімейною історією.
- Для багатьох людей їжа, якою вони насолоджувалися в молодшому віці, є поверненням у дитинство.
- Їжа може викликати почуття ностальгії поряд з почуттями втіхи та співпричетності.
- Ось чому харчові традиції так важливі для іммігрантів, адже вони є частиною батьківщини, яку вони залишили.



A group of about ten people are gathered around a long, rustic wooden table outdoors, likely on a patio or deck. They are engaged in conversation and eating. The table is set with white plates, glasses of water and wine, and several bottles of beverages. There are also small vases with colorful flowers. The atmosphere is casual and social. The background shows a wooden railing and some greenery, suggesting a garden or park setting.

Їжа та спільнота

- Люди також використовують їжу як спосіб зв'язку зі своєю спільнотою та її культурними звичаями.
- Культура харчування все ще залишається ефективним способом створення соціальних зв'язків з людьми, які нам небайдужі.
- Спільна трапеза зміцнює соціальні зв'язки та почуття добробуту, а також допомагає людям відчутися частиною спільноти.

Їжа як спосіб збереження традицій



unesco

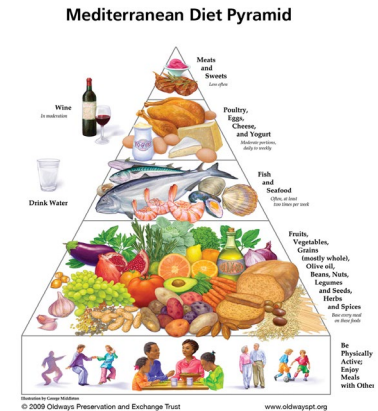
- Їжа є важливою частиною етнічної та національної культури.
- Традиційні рецепти, що передаються з покоління в покоління, допомагають зберігати історію та звичаї людей, які за ними готували.
- Іммігранти, куди б вони не їхали, беруть із собою харчові звичаї та рецепти своєї батьківщини, які допомагають їм впоратися з тугою за домівкою та передати свою культуру наступним поколінням.
- Рецепти залежно від доступності інгредієнтів можуть не завжди збігатися, але їжа іммігрантів залишається важливим нагадуванням про їхню спільну історію, віру та цінності.
- Це означає, що їжа може бути також важливим способом зрозуміти культурні звичаї і традиції людей різного походження — чи то вдома, чи то за кордоном.
- ЮНЕСКО визнало важливість культури харчування і внесло декілька традиційних рецептів до списку нематеріальної культурної спадщини.

Їжа та культура харчування як нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО

1. **1**Український борщ (внесено до списку у 2022 р.)
2. Багет у Франції (внесено до списку у 2022)
3. Мансаф у Йорданії (внесено до списку у 2022)
4. Чайна церемонія в Китаї (внесено до списку у 2022)
5. Суп джуму на Гаїті
6. Полювання на трюфелі в Італії
7. Себу джен в Сенегалі
8. Лаваш у Вірменії
9. Васоку в Японії
10. Середземноморська дієта у Середземноморському регіоні
11. Культура харчування лоточників у Сінгапурі
12. Кускус в Алжирі, Мавританії, Марокко та Тунісі
13. Виноробство Квеврі в Грузії
14. Турецька кава в Туреччині
15. Традиційна кухня в Мексиці



16. Долма в Азербайджані
17. Неаполітанська піца в Італії
18. Нсіма в Малаві
19. Коржі в Ірані, Азербайджані, Центральній Азії та Туреччині
20. Фтіра на Мальті
21. Церемонія кешек у Туреччині
22. Кімджанг у Південній Кореї
23. Кімчі у Північній Кореї
24. Культура пива в Бельгії
25. Гастрономічні страви у Франції
26. Пряничне ремесло в Хорватії
27. Палов в Узбекистані
28. Оші-палав у Таджикистані
29. Айраг у Монголії
30. Терере в Парагваї



Автентичність важлива

- Згідно зі звітом Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) туристи цікавляться автентичністю місць, які вони відвідують, щоб дізнатися про гастрономію, і сприймають їх як спосіб обмінятися досвідом, розділити життя з мешканцями відповідного місця та уникнути одноманітності.
- Гастрономія не може бути анонімним продуктом, вона охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру та традиції.
- Дестинації, які бажають розвивати гастрономічний туризм, повинні передусім забезпечити захист і визнання місцевих продуктів, професіоналізм людських ресурсів шляхом навчання та перепідготовки кадрів, а також формулювання автентичного гастрономічного наративу.
- Місцева кухня певної дестинації може стати для багатьох туристів тим унікальним враженням, якого вони прагнуть.



Місцева гастрономія як креативний інструмент сталого туризму в дестинації

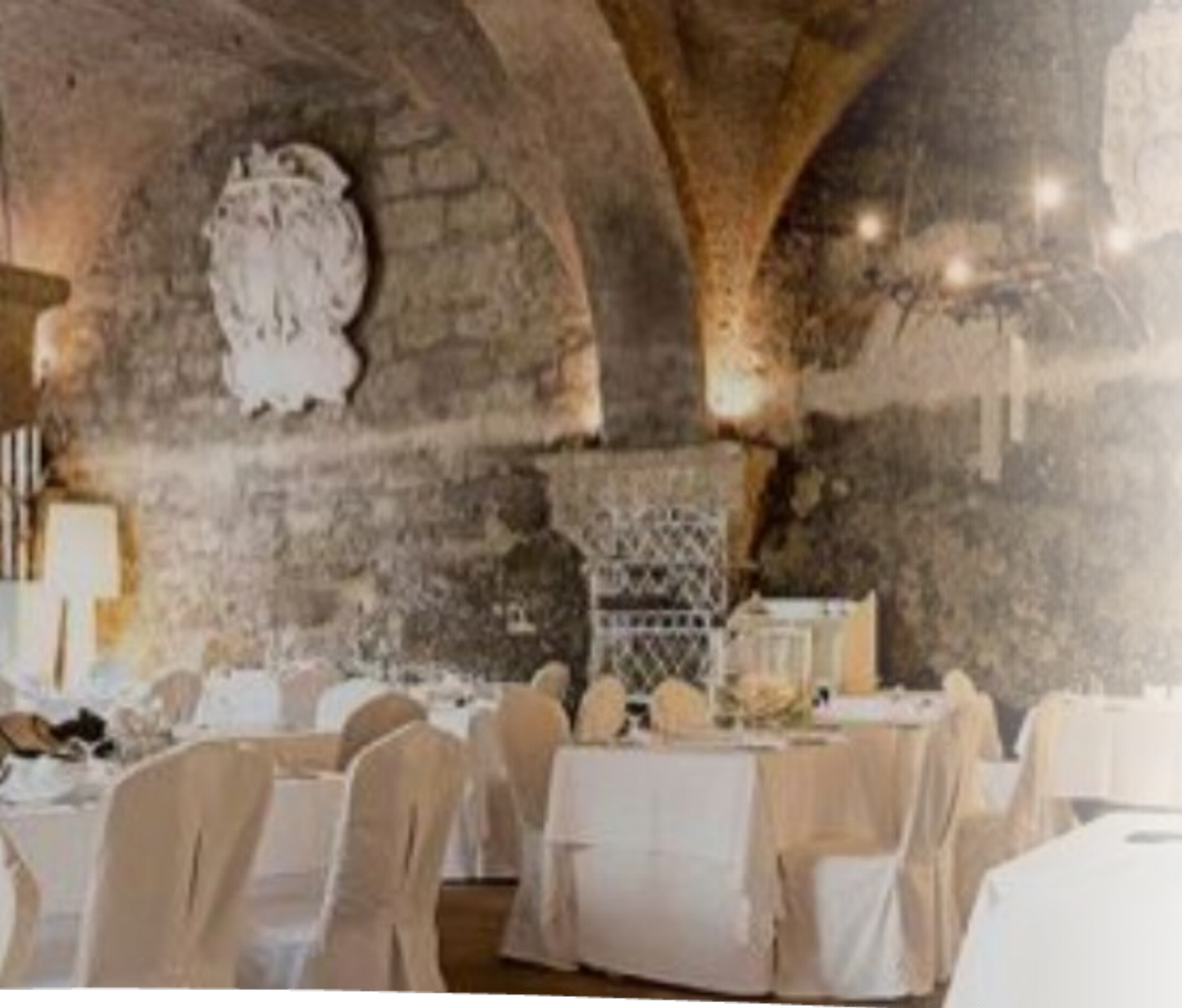
- До базових елементів національної культурної ідентичності належить розмаїття інгредієнтів, які використовують, комбінують і готують (Bessiere, 1998; Cusack, 2000).
- Місцеві та регіональні продукти харчування і напої можуть бути презентовані як креативний інструмент сталого та конкурентоспроможного маркетингу дестинації (Crouch & Ritchie, 1999).
- Гастрономія — це поєднання знань, досвіду, мистецтва та ремесла, яке забезпечує здорове та приємне враження від їжі, є частиною ідентичності країни та невіддільним складником її культурної спадщини.
- На практиці дедалі більше уваги приділяється місцевим продуктам харчування та напоям, які можуть додати цінності дестинації загалом і сприяти її сталому розвитку та конкурентоспроможності.
- Гастрономічний туризм — це діяльність, яка не лише приносить дохід, але й підвищує культурний рівень і сприяє позитивним враженням від туризму.





Заклади для гурманів

- Вони представлені люксовими ресторанами з ексклюзивним обладнанням.
- Дуже часто це заклади з мішленівською зіркою або ресторани, визнані одними з найкращих у світі.
- Характерними особливостями таких закладів є, наприклад, те, що вони самостійно обробляють м'ясо, готують власні фруктові оцти і дистильати (Everett, 2016).
- Типовою є першокласна гастрономія та бездоганний сервіс, що також відображається і на ціновому рівні.



Історичні ресторани

- Це заклади з багаторічною історією, що увійшли до підручників з гастрономії, мають власні рецепти і часто пишуться тим, що були місцем проведення визначних історичних зустрічей.
- Наприклад, кафе «Захер» (Sacher) у Відні — його назва є загальновідомим брендом.
- Найстаріший ресторан у світі досі розташований в оригінальній будівлі церкви Св. Петра в Зальцбурзі.
- Хоча ніхто точно не знає, коли він був відкритий, перша згадка про нього в друку, а саме у праці вченого та ченця Алькуїна, відданого послідовника Карла Великого, датується зазвичай 803 роком.
- Кажуть, що ресторан обслуговував Вольфганга Амадея Моцарта та Христофора Колумба.

Традиційні місця

- Традиційними місцями є ті, що мають певну традицію приготування конкретної страви.
- Їхня страва настільки специфічна, що коли вимовляють її назву, люди одразу уявляють собі місце, де її подають.
- Наприклад, це карівурст у Берліні, фіш-енд-чипс у Лондоні, американський бургер, італійська піца тощо (Freedman, 2008).

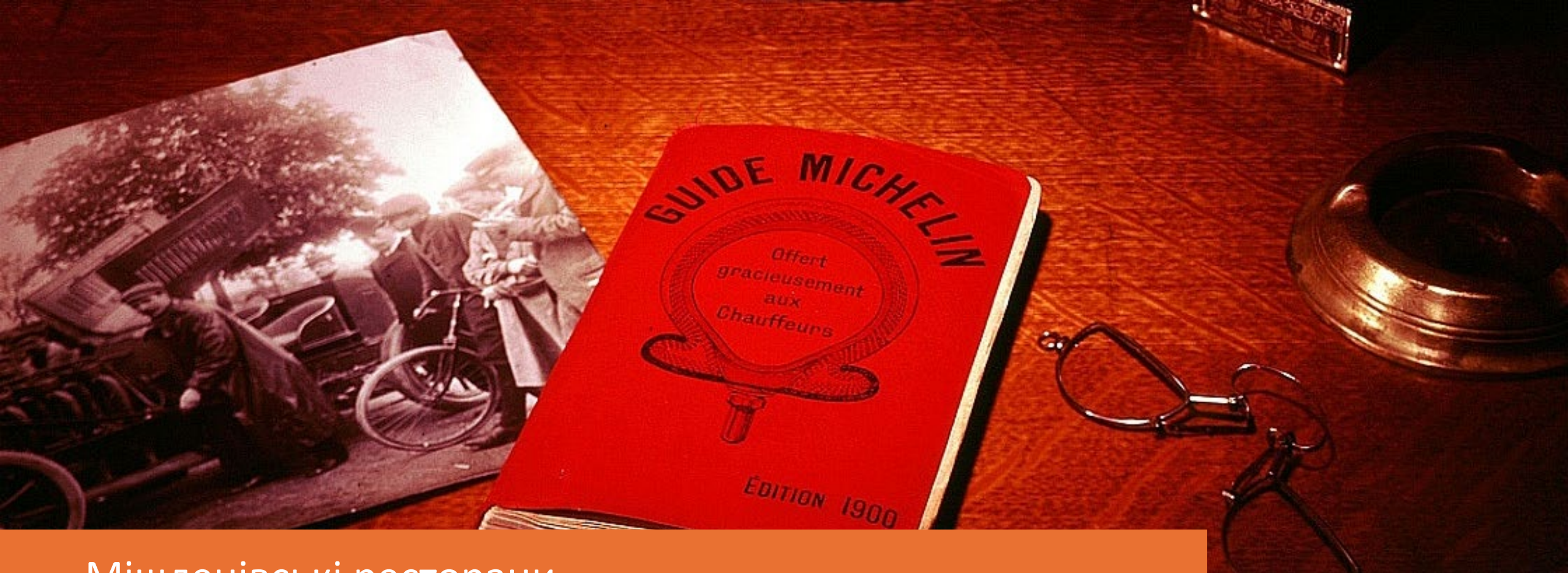




Ресторани гастрономічних вражень

- Їх оригінальність відображається в обладнанні, асортименті, способі приготування та подавання страв, обслуговуванні тощо.
- Прикладом є ресторан «Жирна качка» (The Fat Duck) Хестона Блюменталю, де він презентував молекулярну гастрономію.
- Ресторани гастрономічних вражень працюють не лише з дорогими продуктами. Трендом стає, навпаки, використання звичайних, дешевих інгредієнтів, які готують нетрадиційним способом, або, наприклад, пропозиція відкритої кухні.





Мішленівські ресторани

- Показником якості ресторанів є оцінка фахівців, які після таємного відвідування ресторану можуть приділити т. зв. зірку Мішлен.
- Ця нагорода має три рівні (т. зв. зірки), і ресторани змагаються за те, скільки їх отримають, оскільки знають, що така нагорода приверне до них багато клієнтів, які орієнтуються на гастрономічний туризм, а отже, збільшить їхні продажі та опосередковано допоможе місцю, де розташований ресторан, розвивати туризм (Guide Michelin, 2021).

Гастрономічні заходи та події

- Сприяють збільшенню кількості відвідувачів DESTYNAЦІЇ, а також можуть суттєво вплинути на її імідж.
- Це можуть бути масштабні імпрези, такі як фестивалі вина або пива, де презентація гастрономії є лише частиною програми.
- Невеликі заходи зосереджуються на презентації конкретних регіональних гастрономічних продуктів.
- Це дегустації місцевих алкогольних напоїв, змагання з приготування на грилі тощо.
- Особливе місце посідають гастрономічні заходи та фуд-фестивалі, де домінує дегустація їжі та напоїв.





Екскурсії до закладів харчування / відвідувальних центрів

- Важливими є також екскурсії з дегустацією та можливістю придбати оригінальну продукцію (пивоварні, винні погребі, сироварні тощо).
- Модними стають і відвідування фермерських господарств, де можна ознайомитися з виробництвом місцевих продуктів (Hall, 2003).

Гастрономічні музеї

- Ще одним елементом гастротуризму є відвідування гастрономічних музеїв.
- Вони можуть бути як вузькоспеціалізованими, наприклад музей пряника чи музей хліба, так і більш загальними.





Фермерські ринки

- Привабливими для туризму є також фермерські ринки, які почали з'являтися останніми роками.
- Вони зосереджуються на продажі сільськогосподарських і харчових товарів з метою підтримання малих та середніх фермерських господарств і виробників продуктів харчування.
- Утворюється простір не лише для продажу свіжих продуктів і культур регіонального походження, але й для спілкування між людьми.
- Хоча вони не вважаються туристичною цікавинкою, але становлять інтерес для тих, хто віддає перевагу індивідуальному підходу до шопінгу.



Кулінарні курси

- Новим продуктом у гастрономічному секторі є кулінарні курси.
- Інтерес до них зумовлений в основному популярністю, здобутою кухарями завдяки публікації кулінарних книг, існуванню вебсайтів, фуд-блогів і гастрономічних конкурсів.
- Кулінарні курси також можуть бути предметом гастрономічного туризму, оскільки учасники долають заради них великі відстані.

Гастрономічний туризм зростає

- За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (WFTA), 80 % мандрівників, вирушаючи до нового місця призначення, вивчають можливості харчування та пиття.
- Організація також повідомляє, що 53 % цих мандрівників вважають себе «кулінарними туристами».
- Згідно з нещодавнім звітом компанії Technavio, що досліджує ринок у Великій Британії, темпи зростання гастрономічного туризму збільшилися на 9 % у період з 2019 до 2023 року.
- За даними WFTA, 63 % міленіалів шукають соціально відповідальні ресторани.
- Асоціація також визнає, що більшість гастрономічних туристів хочуть отримати «еклектичні та автентичні враження».
- За даними WFTA, до чотирьох найпопулярніших видів діяльності, пов'язаних із гастрономічними подорожами, належать їжа в ресторанах високої кухні, вечеря у відомому барі/ресторані, вулична їжа та загалом надзвичайні враження від трапези.
- Журнал гастрономічних досліджень (Journal of Gastronomy Studies) повідомляє, що інформацію про гастрономічні дестинації гастротуристи отримують передусім з телевізійних програм за участю шеф-кухарів та рестораторів.

Телевізійні програми та гастрономія

- Телевізійні програми здатні спонукати людей до відвідання дестинації та конкретного ресторану.
- Програма Ентоні Бурдена «Невідомі частини» (Parts Unknown) знайомила глядачів з новими місцями та унікальними кулінарними враженнями.
- Шоу «Стіл шеф-кухаря» (Chef's Table) на каналі Netflix представило світовій аудиторії їжу як вид мистецтва.
- Шеф-кухар Ендрю Ціммерн у своєму шоу «Незвичайна їжа» (Food Delicious Destinations) знайомило глядачів з легендарними стравами окремих місць і розповідало, як ці страви готуються та як їх правильно їсти.



Фуді



- Термін «фуді» вперше вжила 1980 року американська письменниця та ресторанна критикиня Гел Грін у журналі New York Magazine.
- Фуді — це люди, які шукають якісні ресторани і для яких їжа є пристрастю.
- Сферою їхніх інтересів є не лише споживання їжі, — все, що пов'язане з нею, є для них цікавим і важливим.
- Фуді — ентузіаст, який цікавиться високоякісними продуктами та їхнім походженням, способами приготування їжі, кулінарією, а також фільмами й літературою, присвяченими їжі.
- Фуді стежить за гастрономічними трендами, шукає незвичайні поєднання, високоякісні місцеві продукти, а коли подорожує, то передусім заради їжі.
- Для фуді гастрономічні враження — це найбільше хобі, іноді навіть одержимість або мета життя.
- Фуді вважають їжу не просто засобом задоволення базових життєвих потреб, а певною формою мистецтва та елементом співналежності до спільноти, з якою вони також дуже активно діляться усім, що стосується їжі, через соціальні мережі.
- Для фуді характерно ділитися своєю пристрастю, зокрема писати про їжу, спільно готувати, відвідувати фуд-фестивалі та перш передусім ділитися фотографіями їжі в соціальних мережах.
- (www.foodlab.cz, 2020)

Дестинації для фуді

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. Бангкок | 13. Мюнхен |
| 2. Болонья | 14. Неаполь |
| 3. Кейптаун | 15. Палермо |
| 4. Копенгаген | 16. Париж |
| 5. Корнуолл | 17. Портленд |
| 6. Стамбул | 18. Сан-Франциско |
| 7. Ліма | 19. Сан-Себастьян |
| 8. Лондон | 20. Сінгапур |
| 9. Ліон | 21. Стокгольм |
| 10. Мадрид | 22. Тель-Авів |
| 11. Марракеш | 23. Токіо |
| 12. Мельбурн | 24. Тоскана |



Значення охорони географічних зазначень харчових продуктів для туризму

- Географічне зазначення продуктів використовується для підкреслення якості та специфіки продуктів, які мають зв'язок з певною територією, сировиною, а також людською працею та способом приготування.
- Це зазначення є найпоширенішим у виробництві вина і завдяки йому й виникло. З часом почастішали випадки підробок певних видів вина, які відрізнялися за якістю та смаком від оригіналу.
- Перша історична згадка про охорону вин з певного регіону датується 1716 роком і стосується італійського виноградаря К'янті.
- Поряд з охороною 1756 року з'явилася також компанія, що контролювала процес виробництва портвейну — від збирання винограду до експорту.
- Офіційно першу правову охорону географічних зазначень і позначень походження запровадила у законодавство Франція 1919 року.
- Закон з'явився внаслідок міграцій до Північної Америки та Австралії, коли нові переселенці хотіли забрати з собою і технології виготовлення сиру, вина та інших продуктів харчування.
- Останніми десятиліттями важливість захисту географічних зазначень стала ще актуальнішою через глобалізацію, в умовах якої ризик неправомірного використання багаторазово зріс.



Географічні зазначення та позначення походження

- Географічним зазначенням вважають будь-яке зазначення виробів, що має певний зв'язок з їхнім географічним походженням.
- Захищене географічне зазначення (PGI) — «назва території, що використовується для позначення товару, який походить з цієї території, якщо цей товар має певну якість, репутацію або інші специфічні характеристики, зумовлені їхнім географічним походженням, і якщо виробництво, оброблення або підготовка такого товару відбувається на цій території» (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011, s. 5).
- Захищене позначення походження (PDO) — «назва області, місця або країни, яка використовується для позначення товару, що походить з цієї території, якщо якість або характеристики товару виключно або переважно зумовлені специфічним географічним середовищем з характерними для нього природними та людськими факторами. Крім того, виробництво, оброблення та підготовка таких товарів повинні відбуватися на цій території» (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011, s. 5).
- Існує також позначення «Гарантовані традиційні продукти» (TSG).
- Це позначення сільськогосподарської продукції або харчових продуктів, які доказово виробляються або виготовляються протягом щонайменше 25 років і специфічний характер яких визнано також ЄС (www.oznaceni.eu, не датовано).

Регіональні харчові продукти



Сільський туризм

- Сільський туризм — це туризм у сільській місцевості (Maleki, Morandi & Parsa, 2014), особливостями якого є туристична діяльність, організована місцевими жителями, на основі тісного зв'язку із середовищем, природою, традиціями, ремеслами та людьми.
- Успішна сільська дестинація пропонує досвід, що ґрунтується на співтворчості та співпраці між бізнесом і відвідувачами (Richards, 2012); вона заохочує обидві сторони брати активну участь у розвитку та впровадженні цього досвіду (Prahalad & Ramaswamy, 2004).
- Отримання емоційного враження дає відвідувачам змогу відчувати, пережити і зрозуміти унікальність певної дестинації, насолоджуючись та пізнаючи її історію та функцію (Graham & Howard, 2008).



Кваліфіковане споживання

- Останнім часом можна спостерігати якісний розвиток у поведінці відвідувачів, що проявляється у «кваліфікованому споживанні», про яке вперше згадує Scitovsky (1976), для задоволення їхньої потреби у саморозвитку або самоактуалізації.
- Вони більше зацікавлені в тому, щоб платити за автентичні та насичені враження, ніж за речі.
- Відвідувачі сільських DESTINAцій прагнуть приємного місця, де можуть отримати нову інформацію (Goulding, 2002), а також рекреаційний досвід, досвід пізнання культурної спадщини та досвід навчання (Poria et al., 2004), включно із задоволенням емоційних потреб (Swarbrooke & Horner, 2007).
- Гастрономія стає, серед іншого, основною мотивацією для відвідування.
- Мотивація відвідувачів до візиту в сільську DESTINAцію зумовлена їхнім досвідом, рівнем залученості та задоволеності (Falk & Dierking 2000).
- Позитивний вплив на ставлення туристів до місцевих продуктів мають також смакові/якісні характеристики, цінність для здоров'я, ціновий показник, емоційне сприйняття та престижність, які є мотиваційними чинниками, що спонукають туристів повертатися та бути більш задоволеними цим місцем.

Фактори, що впливають на вибір місцевих продуктів харчування

- На поведінку людей в процесі споживання їжі впливає культура (Chang et al., 2010; Mak et al., 2012; Nicolaou et al., 2009).
- На вибір і споживання будь-яких місцевих продуктів впливають різні фактори, такі як мотивація (чи то власна, чи то інших людей), демографічні аспекти та фізіологічні чинники (Kim et al., 2009; Sengel et al., 2015).
- Фактори, що впливають на вибір і споживання продуктів харчування в дестинації (Mak et al., 2012):
 - культурні/національні та релігійні фактори;
 - соціально-демографічні фактори;
 - мотиваційні фактори;
 - особистісні риси, пов'язані з їжею (включно з харчовою неохобією, харчовою неохобією та пошуком різноманітності);
 - попередній досвід/вплив або знання харчових продуктів.
- Крім цих факторів, ключовим чинником, що впливає на споживання продуктів харчування в дестинації, є сприйняття іміджу продуктів харчування (Choe and Kim, 2018; Promsivapallop and Kannaovakun, 2019).

Їжа як мотиватор

- Їжа може бути фізичним мотиватором, оскільки акт прийняття їжі є переважно фізичним за своїм характером і передбачає чуттєві сприйняття, які оцінюють їжу або потребу туристів у засобах до існування.
- Їжа також може бути культурним мотиватором, — коли туристи знайомляться з новою для них місцевою кухнею, вони знайомляться і з новою культурою.
- Їжа може слугувати міжособистісним мотиватором, оскільки їжа, яку споживають у відпустці, виконує соціальну функцію, включно з будуванням нових соціальних стосунків і зміцненням соціальних зв'язків.
- Зрештою, місцеві делікатеси також можуть бути мотиватором статусу та престижу, оскільки туристи мають можливість розширити свої знання про місцеву кухню, харчуючись, як місцеві жителі, та пізнають нові страви, з якими вони або їхні друзі навряд чи зіткнуться у себе вдома.
- Мотиваційні фактори, що впливають на споживання їжі, мають п'ять вимірів: символічний, зобов'язальний, контрастний, розширювальний та отримання задоволення.

Важливість емоцій у формуванні враження

- Якщо відвідувачі сприймають сільську дестинацію як частину своєї спадщини, вони відчувають емоційний зв'язок з нею.
- Враження від дестинації ведуть до приємних спогадів, які мають важливе значення для позитивної оцінки та повторного відвідування дестинації.
- Ці враження можна підсилити, створивши умови, які сприяють створенню у відвідувачів унікального особистого досвіду.
- Креативність, сільська спадщина та досвід пов'язані з розвитком туризму в сільській дестинації.
- Holbrook & Hirschman (1982, s. 32) вказують на емоційну частину досвіду, яка містить «безперервний потік фантазій, почуттів і втіх», подібно до Czikszentmihalyi (1975) або Gobe et al. (2001).



Традиційна місцева гастрономія як інструмент конкурентної переваги

- Згідно з Horng & Tsai (2012) гастрономія є привабливим ринком для багатьох сільських регіонів і створює унікальну конкурентну перевагу.
- Гастрономічний туризм є фактором регіонального сільськогосподарського та економічного зростання через розвиток малого й середнього бізнесу і сприяє розвитку сільських регіонів (Kiráľová & Hamarneh, 2016).
- Їжа може бути основним мотивом для подорожування (Hall & Mitchell, 2001) і стати ще одним «туристичним досвідом», здатним поліпшити загальне враження від подорожі (Hashimoto & Telfer, 2003).
- Тому посилення економічних зв'язків між місцевими продуктами та відвідувачами має важливе значення для максимізації внеску туризму в розвиток сільських територій (Hall, 2004; Telfer & Wall, 1996).



Місцеві продукти харчування та туризм

- Enteleca (2000) визначає місцеві продукти харчування та напої як ті, що виробляються або вирощуються в певній місцевості, або як локальні страви, які мають місцеву ідентичність.
- До місцевих продуктів харчування та напоїв належать свіжі продукти на продаж «з ферми», регіональні бренди та продукти місцевого виробництва, а також локальні страви, які для відповідної місцевості є характерними або унікальними.
- Спеціалізовані місцеві традиційні продукти харчування та напої створюють можливості для розвитку гастрономії, прямих закупівель на фермах і спеціалізованих ресторанных меню (Bessiere, 1998).
- Туризм створює довгострокові відносини між відвідувачами та виробниками, оскільки відвідувачі часто продовжують купувати продукти харчування та напої з відвіданої дестинації ще довгий час після повернення додому (Mitchell & Hall, 2001).
- Hanszuk (2000) стверджує, що місцеві продукти харчування мають великий потенціал для підвищення рівня сталого розвитку туризму, сприяють збереженню автентичності дестинації та стимулюють місцевий економічний розвиток.
- Останніми роками туристи хочуть відчутти і «скуштувати» місце, яке вони відвідують (Bessiere, 1998).

Співпраця зацікавлених сторін у дестинації є вкрай потрібною

- Сільські регіони виконують три основні функції: виробничу, житлову та рекреаційну.
- Для забезпечення якості життя всі функції повинні розвиватися рівномірно, але з урахуванням специфіки регіону (наприклад розташування, традицій, туристичних передумов).
- Багато зі скасованих сільських функцій поступаються місцем житловим та рекреаційним функціям і зазнають внутрішньої трансформації, оскільки промисловість і сфера послуг дедалі більше витісняють види сільськогосподарської діяльності, які раніше домінували.
- Сучасні сільські регіони, як порівняти з минулим, характеризуються значним зростанням рекреаційних функцій. Тому одним з альтернативних варіантів розвитку сільських регіонів є сталий розвиток сільського туризму.
- Як зазначають Horng & Tsai (2012), партнерська мережа зацікавлених у розвитку гастрономії та продовольчого туризму сторін має бути створена так, щоб зміцнювати відносини між первинними постачальниками і водночас максимізувати вплив кулінарної культури та кухні.
- Створення мережі магазинів з продажу продуктів харчування та напоїв і пропонування вражень від їжі та купівлі в автентичних місцевих описах, заснованих на високоякісному, унікальному продукті за справедливою ціною, є передумовою задоволених відвідувачів і потенційного добробуту сільських регіонів.

Вплив розвитку гастрономічного туризму на місцеві громади

- У дестинаціях з визнаною кухнею та виноробних регіонах гастрономія часто є основним туристичним продуктом.
- Ось чому важливо, щоб гастрономічний туризм був стабільним і зберігав культурну ідентичність дестинації.
- Ті, хто прагне зробити кар'єру в туристичній індустрії, повинні набути досвіду та знань, щоб збалансувати переваги гастрономічного туризму та водночас обмежити його потенційні негативні сторони.
- Хоча гастрономічний туризм має чимало бажаних наслідків для місцевої громади, в деяких випадках негативні моменти можуть переважати над позитивними.



Внесок гастрономічного туризму в розвиток сільських дестинацій

- Наслідки та вигоди гастрономічного туризму для сільської місцевості можуть проявлятися у підвищенні попиту на харчові продукти, формуванні лояльності до бренду, маркетингових повідомленнях для виробників і постачальників, освітніх можливостях для відвідувачів і постійних мешканців, регіональній та місцевій зайнятості, збільшенні відвідуваності та перебування в регіоні, ширшому розподілі витрат і захисті інтелектуальної власності (Macleod, Robertson & Smith, 2010; Hashimoto & Telfer, 2003).
- Цікавість відвідувачів і попит на місцеві продукти підвищується, зокрема, внаслідок зростання «особливого інтересу» (Hall & Mitchell, 2001) та «нового» туризму (Poop, 1993).
- Як зазначає Poop (1993), нові туристи більше цікавляться справжніми і автентичними культурними і природними враженнями.
- Оскільки їжа була визнана важливою частиною місцевої культури та ідентичності (Richards, 2002), куштування місцевих делікатесів збагачує досвід туристів, які хочуть дізнатися більше про іншу та автентичну культуру.

Місцева гастрономія, місцеві продукти та місцеві напої сприймаються як важлива частина місцевої спадщини.

Переваги та недоліки розвитку гастрономічного туризму

Переваги

- За даними WFTA, туристи витрачають приблизно 25 % свого дорожнього бюджету на їжу та напої.
- Це може означати збільшення прибутку для місцевої громади та бюджету місцевого самоврядування завдяки податкам на товари, придбані туристами.
- Таке збільшення доходів дає змогу місцевим органам влади інвестувати в маркетинг, спрямований на туристів, що може своєю чергою збільшити прибутки місцевих магазинів, ресторанів, готелів і транспортних служб.
- Зростання гастрономічного туризму може пробудити у місцевого населення культурну гордість і сприяти зниженню рівня безробіття, зокрема у сільській місцевості з низькою економічною активністю.

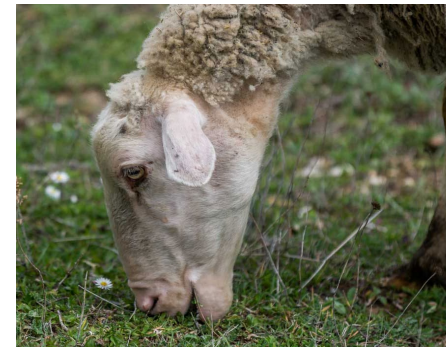
Недоліки

- У DESTИНАЦІЯХ, ЯКІ СТИКАЮТЬСЯ З НЕСТАЧЕЮ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ, ТУРИЗМ МОЖЕ НЕГАТИВНО ВПЛИВАТИ НА ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ.
- Прісна вода може бути перенаправлена на посіви, щоб задовольнити попит туристів на харчові продукти, тоді як доступ місцевого населення до води та їжі обмежується.
- Деякі громади можуть відчувати втрату культурної ідентичності, оскільки місцева економіка віддає перевагу задоволенню потреб туристів.
- Ресторани можуть почати відходити від місцевої кухні та пристосовуватися до кулінарних потреб туристів.

У деяких випадках вплив туристів може призвести до підвищення цін на товари та послуги; внаслідок цього багато місцевих жителів залишають свої громади, унікальний характер яких руйнується.

Гастрономія як конкурентна перевага регіону

- Місцеві породи великої рогатої худоби в Італії мають додаткову соціальну та культурну цінність як оберіг місцевих традицій (Gandini & Villa, 2003).
- Італійський проєкт «Прихистіть вівцю» в національному парку Абруццо демонструє ширшу роль гастрономії в туризмі, торгівлі та економіці (Holloway et al., 2006).
- У Швеції історія сільської місцевої їжі була переосмислена так, щоб досягти комерційних цілей, і то не лише для сільських харчових підприємств, але й для підтримання туризму (Tellstrom et al., 2005).
- У Норвегії традиційна страва смалахове стала брендом дестинації.



Мангалиця та сіра худоба

- 1973 року мангалицю було оголошено породою, що перебуває під загрозою зникнення, а з 1974 року в Угорщині існує система державної підтримки її розведення як генетичного резерву.
- Мангалицю було офіційно оголошено національним скарбом 2004 року, коли угорський парламент затвердив Національне надбання угорських аборигенних або зниклих порід тварин, що перебувають під охороною.
- Угорська сіра худоба є одними з аборигенних свійських тварин, що охороняються законом, в Угорщині.
- Восени 2008 року уряд Угорщини подав до Європейської Комісії заявку на реєстрацію угорської сірої яловичини як захищеного географічного зазначення (PGI), яке було надане Імплементативним регламентом Комісії (ЄС) № 1300/2011 від 9 грудня 2011 року.





Традиційна їжа як бренд дестинації — ситуаційний аналіз

- Восс — невелика комуна на західному узбережжі Норвегії, де традиції фермерства базуються на виробництві молока та м'яса овець і великої рогатої худоби.
- Комуна налічує близько 15 000 жителів і розташована між Бергеном, Согнефйордом і Хардангерфйордом.
- Восс також відомий своїм червневим фестивалем екстремальних видів спорту, в межах якого відвідувачам пропонується пакет з десяти екстремальних заходів, включно із споживанням їжі з баранячої голови.
- Щороку в селі вирощують 60 000 овець унікальної сертифікованої якості.
- Приблизно 90 % реалізується через мережі супермаркетів та кейтерінгові підприємства, решта 10 % постачається місцевим підприємствам роздрібною торгівлі та за кордон.

Смалахове

- Смалахове (також смалеховуд, сау(д)ехау(д) або скьельте) — західнонорвезька традиційна страва з баранячої голови, яку зазвичай готували перед Різдвом.
- Назва страви походить від поєднання норвезьких слів hove та smale.
- Hove — це діалектна форма слова hovud, що означає «голова», smale — термін для вівці (барана), тобто smalahove означає «бараняча голова» (Bokmalsordboka/Nynorskordboka).
- Шкіру та шерсть голови обпалюють, видаляють мозок, а голову солять, іноді коптять і сушать.
- Голову варять або тушкують близько трьох годин і подають зі сливовим/бруквяним пюре та картоплею (www.travelfoodatlas.com).
- Згідно з деякими рецептами приготування мозок вариться всередині черепа, а потім його їдять ложкою або смажать (Hopkins, Bourdain & Freeman, 2004).
- Колись до нього подавали кисле молоко.
- Сьогодні його заміняє пиво з місцевої мініпивоварні та аквавіт.





Смалахове як бренд DESTИНАЦІЇ

- Смалахове, яке називають реліктом скандинавської гастрономії, стало частиною бренду DESTИНАЦІЇ.
- Це солена, копчена та зварена бараняча голова, яку подають розрізаною навпіл.
- Вуха та око зазвичай їдять першими, тому що вони найжирніші, і їх краще їсти теплими.
- Голову часто їдять спереду назад, рухаючись навколо кісток черепа (Miller-Gadling, 2011).
- Їжа відома ще з 1300 року і стала частиною способу життя для певного сегменту туристичного ринку (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Смалахове як бізнес-можливість

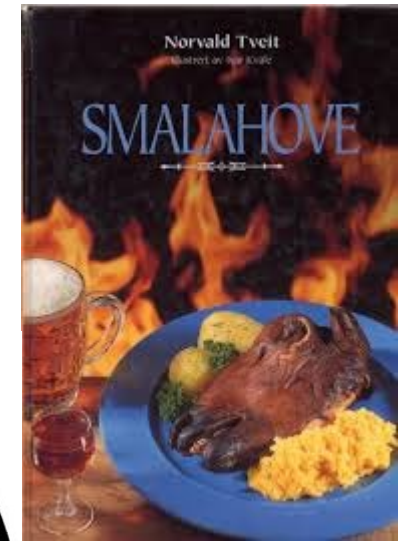
- Смалахове створило додаткові можливості для бізнесу в регіоні.
- Серед додаткового асортименту до продукту — прикраси у вигляді баранячих голів (затискачі для краваток, сережки та запонки), столове приладдя, посуд, склянки та збірники пісень про баранячі голови, кодекс поведінки для іноземців або тих відвідувачів, які хочуть скуштувати баранячу голову вперше.

Вебпортал <https://www.visitnorway.com/things-to-do/food-and-drink/smalahove/> підтримує віртуальну спільноту з піснями, світлинами та історіями.

Smalahove



Amber Ale
TÅR Mikrobryggeri



Членство у Клубі смаляхове

- Щороку ресторан ферми продає понад 6000 баранячих голів.
- Складовою частиною подання страви є розповідь, огляд ферми та її унікального виробничого обладнання, домашньої пивоварні та спеціально вирощуваної у Воссі картоплі.
- Готель Восс пропонує смаляхове з 1960 року з акцентом на ексклюзивності, яка забезпечується обмеженою доступністю, одягом і святковим вечором з різноманітними ритуалами.
- Серед них — надання символічного членства у незвичайній спільноті гурманів, після прийняття до якої новий член отримує баранячу щелепу зі своїм іменем, викарбуваним на ній.



Фестиваль «баранячої голови»

- Комуна Восс започаткувала 1998 року традицію дводенного фестивалю Sheep's Head Release, коли на традиційному овечому аукціоні та виставці овець відзначають місцеві страви та традиції.
- У програмі фестивалю — забіг ягнят для дітей, змагання зі стрижки овець, поїдання баранячих голів (що потребує стилю та вміння, як і швидкості), продовольчий ярмарок, на якому представлені передусім місцеві виробники харчових продуктів.
- Кульмінацією фестивалю є бенкет навколо столу на 850 осіб у фестивальному наметі.



Восс як натхнення

- Попри свою незвичайність, трансформація цієї традиційної страви в сучасний продукт значною мірою сприяла формуванню іміджу Восса як туристичної дестинації.
- Приклад села Восс демонструє, як їжа стимулює появу ритуалів, виникнення атрибутики, супутніх товарів, громадських урочистостей пропозиції захоплюючих екстремальних вражень.
- Традиційні продукти, їжу, пригоди, кулінарне мистецтво та підприємницьку діяльність можна інтегрувати в успіху в бізнесі.
- Відродження баранячої голови як їжі є результатом зусиль підприємців, яким воно принесло успіх, а дестинації — можливість вигідно вирізнятися з-поміж інших регіонів.
- Успіх Восс та його баранячої голови може надихнути підприємців та організації дестинаційного менеджменту на використання гастрономії для розвитку туристичних регіонів.

Смалахове — враження та кулінарний трофей

- Смалахове — не лише ностальгічна та автентична сільська їжа, а й кулінарний трофей, який приваблює відвідувачів дестинації, що прагнуть гострих відчуттів.
- Приклад Восс представляє новий бізнес-потенціал для просування «екстремальних» кулінарних цікавинок на ринку.
- Це приклад інноваційного брендингу сільської дестинації, завдяки якому місцева
- гастрономія стає не лише ідилічним вираженням сільськогосподарського минулого, але й можливістю відкрити нові потенційні шляхи для кобрендингу сільських дестинацій та регіональних продуктів харчування (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Література

- Bessi re, J. (1998). M stn  rozvoj a d dictv : Tradi n  j dlo a kuchyn  jako turistick  atrakce ve venkovsk ch oblastech. *Sociologia Ruralis*, sv. 38 Iss. 1, 21-33.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1–10
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Czikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes for Nation Building? *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2), pp. 207-225.
- Chossat, V. & Gergaud, O. (2003). Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success *Journal of Cultural Economics*, 27(2), pp. 127 - 141.
- Enteleca Research and Consultancy (2000), *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food*. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency
- (Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *U en  z muze : Zku enosti n v t evn k  a vytv ren  smyslu*, s rie knih American Association for State and Local History, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Freedman, P. H. (2008). *J dlo: d jiny chuti*. Praha: Mlad  fronta, ISBN isbn978-80-204-1847-0.
- Gandini, G.C. & Villa, E. (2003). Anal za kulturn  hodnoty m stn ch plemen hospod rsk ch zv  at: metodologie. *Journal of Animal Breeding & Genetics*, 12(1), pp. 1-11.
- Graham, B., & Howard, P. (2008). D dictv  a identita. V P. Howard & B. Graham (Eds.), *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity* (Ashgate Research Companion). Lond n: Routledge.
- The Michelin Guide (2021). Michelin Editions des Voyages
- Gobe, M., Gob, M. & Zyman, S. (2001). *Emo n  branding: Nov  paradigma pro propojen  zna ek s lidmi*. New York: Allworth Press.
- Goulding, C. (2002). Komodifikace minulosti, postmodern  pasti e a hled n  autentick ch z  itk  v pam tk ch sou asn ho d dictv . *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.
- Gyim thy & Mykletun, 2009. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15/3, pp. 259–273. DOI: 10.1177/1356766709104271
- Hall, C.M., Sharples, E. & Smith, A. (2003), 'The experience of consumption or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism', in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, and N. Macionis(eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.314-336
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001), 'Wine and food tourism', in N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Brisbane: John Wiley & Sons Australia, pp.307-329
- Hall, CM (2004). Mal  firmy a vina rsk  a potravin rsk  turistika na Nov m Z landu: Probl my spolupr ce, klastr  a  ivotn ho stylu. In R. Thomas (Ed.), *Mal  firmy v cestovn m ruchu: Mezin rodn  perspektivy* (s. 167 – 181). Oxford: Elsevier.
- Handszuk, H. (2000). *Local Food in Tourism Policies*. Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.
- Hart-Robertson, M., Smith, M. & MacLeod, N. (2012). Key Concepts in Tourist Studies. 10.4135/9781446251027.
- Holbrook, MB & Hirschmann, EC (1982). Z  itkov  aspekty spot reby: spot rebitelsk  fantazie, pocity a z bava. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E. & Tuomainen, H. (2006). Spr va udr iteln  zem d lsk  krajiny prost ednictv m alternativn ch potravinov ch s t : p padov  studie z It lie. *Geographical Journal*, 172(3), pp. 219-229.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012). Strategick  rozvoj kulin rsk  turistiky: Asijsko-pacifick  perspektiva. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), pp. 40-55.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- K r lov , A. & Hamarneh, I. (2016). Food Tourism in the Czech Regions – Trends and Opportunities. *Sborn k pr spevkov Geografick  aspekty stredoeur pskeho priestoru - nov  v zvy pre rozvoj*, Nitra 12. - 13.   jna 2016.. 20. 10.17846/GI.2016.20.2.96-110.

Literatura

- Křížek, F. & Neufus, J. (2011). Moderní hotelový management. Praha: Grada.
- Long, L. M. (2014). Culinary tourism. Springer.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928–936
- Maleki, MR, Morandi, E., & Parsa, S. (2014). Venkovský cestovní ruch jako cesta k rozvoji venkova. *International Journal of Academic Research*, 6 (4), 79–84.
- Miller-Gadling, L. (2011). Bizarre European Delicacies. Fox News.
- Mitchell R.D. and Hall, C.M. (2001), 'The influence of gender and region on the New Zealand winery visit', *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
- Nicolaou, M., Doak, C. M., van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and social influences on food consumption in Dutch residents of Turkish and Moroccan origin: A qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(4): 232–241.
- Oriška, J. 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis
- Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). Prostorová kvalita: Regionální ochrana a alternativní geografie potravin. *Evropská urbanistická a regionální studia* 9(3), pp. 241-261.
- Poon, A. (1993). *Cestovní ruch, technologie a konkurenční strategie*. Wallingford: CABI International.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). Spojení mezi turisty, dědictvím a důvody pro návštěvu památek. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28.
- Prahalad, CK, & V. Ramaswamy (2004). Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníky. *Strategie a vedení*, 32(3), 4–9.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 89–100.
- Richards, G. (2002). Gastronomie: základní složka produkce a spotřeby cestovního ruchu? In AM Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Cestovní ruch a gastronomie*. Londýn: Routledge.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodds (Ed.), *Food and the tourism experience* (pp. 13–46). OECD.
- Scitovský, T. (1976). Bezradná ekonomika. Dotaz na lidskou spokojenost a nespokojenost spotřebitelů. Oxford: Oxford University Press.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429–437.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Spotřebitelské chování v cestovním ruchu (3. vydání). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Telfer, David J. and Hashimoto, Atsuko (2003) 'Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine', pp. 158–77 in M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Telfer, D. J. & Wall, G. (1996). Vazby mezi cestovním ruchem a produkcí potravin. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 635 – 653.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2005). Místní potravinářské kultury ve švédském venkovském hospodářství. *Sociologia Ruralis*, 45(4), pp. 346-359.
- United Nations World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Aktuální téma cestovního ruchu: Autentický turista. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1128-1138.
- (Zelenka & Pásková, (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde.
- (www.foodlab.cz, 2020)
- Ministerství průmyslu a obchodu (2011). *Zeměpisná označení a jejich ochrana*, Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu.
- <https://www.oznaceni.eu>
- <https://www.visitnorway.com/things-to-do/food-and-drink/smalahove/>